

Dr. sc. ZDENKO CEROVIĆ, izvanredni profesor  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci

## **PONUĐA TRGOVAČKE ROBE U TURISTIČKOJ PONUDI OPATIJE**

### **UVOD**

Turistička potrošnja u gradu Opatiji obilježena je karakteristikama turističke potrošnje koje su prepoznatljive i za druge hrvatske destinacije. Opće poznata činjenica ukazuje da se najveći dio u strukturi turističke potrošnje odnosi na usluge smještaja, usluge prehrane i pića, a da na ostale usluge turisti troše znatno manje, te je to osnov izlaganja i interes prikaza o strukturi turističke potrošnje koja se odnosi na sustav turističke ponude trgovačke robe kao osnovnog motiva dolaska ili sadržaja turističke potrošnje turista na Opatijskoj rivijeri. Cilj prikaza je pokušaj objašnjenja koliko se može povećati turistička potrošnja, te koliko ponuda trgovačke robe može biti jedan od motiva dolaska i posjeta turističkih sadržaja i objekata koji djeluju na prostoru grada Opatije.

### **1. STRUKTURA TURISTIČKE POTROŠNJE**

Već opće poznata činjenica da je relativno loša struktura turističke potražnje za sadržajima izvanpansionske ponude, poglavito za sadržajima ponude trgovačke robe, navodi na potrebu komparacije struktura turističke potrošnje u Hrvatskoj prema drugim konkurentnim turističkim zemljama. Zanimljivo je sagledati strukturu turističke potrošnje i njezine promjene prema drugim zemljama.

Struktura turističke potrošnje ukazuje da se u sferi pansionske potrošnje postižu cijene i ukupni efekti kao i u nama konkretnim zemljama. Međutim u sferi izvanpansionske ponude i potrošnje to nije slučaj. Naime, ugostiteljski objekti poglavito objekti za smještaj kao što su djelomično hoteli, lošije su kvalitete i svojim ukupnim izgledom i interijerom ne privlače pažnju kupaca-turista. Sama kvaliteta usluga je nedovoljno privlačna za većinu turista, koji u svojim domicilnim zemljama imaju daleko viši standard i navike.

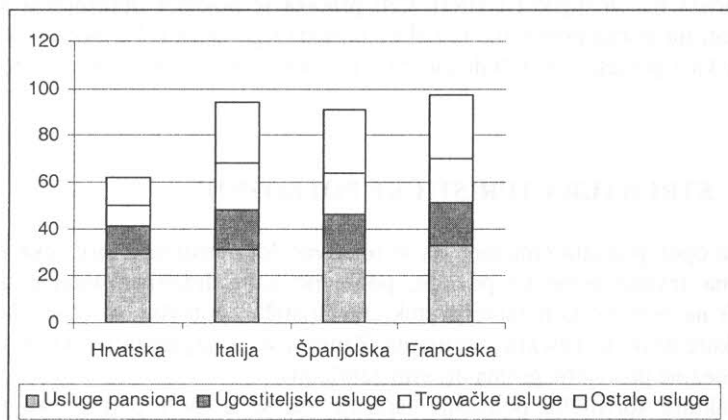
Tablica 1. **Struktura turističke potrošnje u Hrvatskoj i nama konkurentnim zemljama, za Hrvatsku 2003.godine, za Italiju, Španjolsku i Francusku 2002. godine**

	u €			
	Hrvatska	Italija	Španjolska	Francuska
Pansion (Hotel, camp, privatne sobe)	14,5	15,5	15	16,5
Ugostiteljske usluge (hrana, piće)	6	8,5	8	9
Trgovačke usluge (shopping)	4,5	10	9	9,5
Zabava, rekreacija, ostalo	6	13	13,5	13,5
Ukupno	31,5	47	45,5	48,5

Izvor: Cerović, Z.: Management of tourist consumption of commercial goods in Opatija, 4<sup>nd</sup> International Scientific Conference, Opatija, 2004. p. 43.

Može se zaključiti da ugostiteljska ponuda hrane i pića, ostalih turističkih usluga i kupovina trgovačke robe i usluge sporta, zabave i rekreacije nisu motiv dolaska inozemnih turista u neku od turističkih destinacija Hrvatske, pa tako nažalost niti osnovni motiv dolaska u Opatiju.

Grafikon 1. **Struktura turističke potrošnje u Hrvatskoj 2003.g., u Italiji, Španjolskoj, Francuskoj 1992.g.**



Izvor: Obrada prema tablici 1.

Niska potrošnja ostalih turističkih usluga, a to su: trgovačka roba, izdaci za izlete, muzeje, sportske priredbe, kulturne priredbe i sportske sadržaje i zabavu niske su kvalitete. Zato je interesantna analiza zavisnosti, promjene broja turista i promjene u potrošnji u pansionu i elementima izvanpansionske potrošnje. Tako kvantitativnim metodama traži se potvrda ili odbacivanje postavljenih hipoteza i zaključak o zavisnosti turističke potrošnje i njenih motiva.

U korelaciji su odnosi između broja turista s jedne strane u vremenu od 1997. do 2003. (vremenski niz od 6 godina) ali promatrano kumulativno samo za mjesec srpanj u 20 turističkih destinacija Hrvatske i potrošnje inozemnih turista za smještaj, te izvanpansionske potrošnje u ugostiteljskim objektima, trgovačke robe i objektima za zadovoljenje ostalih motive turista, itd. U tom smislu formiran je 5-dimenzionalni model.

$$\begin{aligned} y &= \text{broj turista ukupno} \\ x_0 &= \text{nepromjenjeni parametar u modelu} \\ x_1 &= \text{potrošnja u pansionu} \\ x_2 &= \text{potrošnja ugostiteljskih usluga} \\ x_3 &= \text{potrošnja trgovačke robe} \\ x_4 &= \text{potrošnja ostalih turističkih usluga (sport, zabava i rekreacija)} \\ y &= x_0 + x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \end{aligned}$$

Izvršeno je testiranje ocjenjenih vrijednosti pojedinih parametara funkcije te se pokazalo da su pojedine ugostiteljske usluge (varijabla  $x_3$ ) varijabla koja ne pripada tom modelu. Za ostale varijable važi isti rezultat ali nije dalje vršeno mjerenje. Objasnivši da varijabla  $x_2$  ne pripada modelu znači "da gosti nisu doputovali u Hrvatsku zbog varijable  $x_3$  tj. zbog potrošnje trgovačke robe". Zbog toga što u modelu varijabla  $x_3$  ne pripada modelu moralo se poći na 5-dimenzionalni model koji je s jedne strane sagledavao broj turista, a s druge strane potrošnju u pansionskim uslugama, te potrošnju izvanpansiona, tj. trgovačke robe i usluga sporta, zabave i rekreacije. Izvršili smo matematičko-statističko ispitivanje funkcionalne zavisnosti broja turista i potražnje u pansionu, trgovini i ostalih usluga. Iznesenu korelaciju može se ovako prikazati:

$$y = 21.655 + 29,604 x_1 - 8,934 x_2 - 5,715 x_3 + 9,136 x_4$$

Prikazana multipla-linearna korelacija može se ovako objasniti u našem primjeru. "Broj noćenja (zavisna varijabla  $y$ ) će se osjetno promjeniti (u našem primjeru za 21.655 noćenja u hotelima) ako se potrošnja u pansionu uveća za 1 euro, a potrošnja trgovačke robe i ostalih usluga ostane nepromjenjena." To znači da možemo slobodno povećati cijenu usluga pansiona ali uz uvjet da se poveća kvaliteta ove usluge. U prikazanoj multipla-korelaciji imamo slučaj da nam je koeficijent  $x_3$  negativan tj. iznosi "-5,715  $x_3$ ". To se može protumačiti:

"Potrošnja turista za usluge ponude trgovačke robe nisu motiv dolaska turista u hrvatske hotele, pa tako niti nisu motiv dolaska u objekte koji djeluju u gradu Opatiji

Ovaj se rezultat može protumačiti na slijedeći način. Broj noćenja može se očekivati da će narasti u 2004. godini na 29.286.000 ili planirani rast noćenja u 2004. u odnosu na 2003.g. s rastom (indeks) 98,65, pod hipotetičnim uvjetom da se poveća cijena jednog noćenja za 1 euro ostvarit će se planirani broj noćenja, to znači da eventualni porast cijene od 1 eura neće utjecati na rast noćenja, ali pod uvjetom da se poveća kvaliteta usluga smještaja, što je u gradu Opatiji slučaj za svaku pohvalu jer se očekuje povećanje novouređenih objekata posebno hotela. Trenutno se adaptira i uređuje pet hotela koji bi već u 2004 godini ponudili tržištu novih 740 soba ili novih 1500 kreveta najviših kategorija tržišne kvalitete ponude smještaja.

## 2. OPATIJA I POVEĆANJE TURISTIČKE POTROŠNJE KROZ NOVI SUSTAV PONUDE TRGOVAČKE ROBE

Postavlja se pitanje kako povećati turističku potražnju u objektima i na sadržajima koji se nude u gradu Opatiji posebno u uvjetima u kojima se slavi 160 godina organiziranog turizma. Zsigurno da je moguće povećati broj turista u hotelima u gradu Opatiji te i podignuti cijenu smještaja poglavito jer se povećava kvaliteta smještaja u hotelima, ali pod uvjetom da se proširi broj sadržaja i motiva koji će dovesti turiste u "slavljeničku Opatiju", a to su motivi: zdravlje, trovačka roba, sadržaji kongresne ponude, zabava, sport i rekreacija, ali pod uvjetom da bude adekvatna njihova kvaliteta koja mora biti na najvišoj razini kakvu Opatija i zaslužuje nakon 160 godina aktivnog i plodog rada na europskom i svjetskom turističkom tržištu.

Osnovno pitanje kako povećati turističku potrošnju kroz kvalitetniju ponudu trgovačke robe nameće sljedeće prijedloge:

- Organizirati posebnu trgovačku ulicu u centru grada Opatije – cijelu ulicu Nikole Tesle poduzetnički organizirati i ponuditi malim poduzetnicima za organizaciju ponude trgovačke robe po sustavu "javno-privatnog poduzetništva"
- Poticati izradu i distribuciju domaćeg "prepoznatljivog" suvenira zasnovanog na starim zanatima i znanjima
- Poticati ponudu "branding" robe koja ima prepoznatljive tržišne niše
- Smanjiti gradska komunalna i porezna davanja kojima bi se poticala ponuda kvalitetnije trgovačke robe i povećavala kvaliteta ponude trgovačke robe i trgovačkih usluga kao dio budućeg prepoznatljivog opatijskog image
- Dio boravišne pristojbe TZ Grada Opatije prenamijeniti u izgradnju trgovačke ulice na način da "Trgovačka ulica" postane dio prepoznatljivog "image" Grada Opatije.

Iznesene ideje samo su polazne osnove koje trebaju najprije ekonomsku, pravnu i tržišnu obradu kako bi se moglo pristupiti izradi šire akcije osmišljavanja nove turističke ponude Grada Opatije kao već dokazane turističke destinacije koja svoju tradiciju gradi više od 160 godina. Zsigurno da u traženju novih oblika povećanja turističke ponude te na kraju i turističke potrošnje, Grad Opatija ima šanse pored već prepoznatljivih sadržaja, postati trgovačka destinacija u funkciji povećanja turističke potrošnje i kvalitetnijeg života na prostoru koji je poznat kao "Opatija bajna". Treba osmisliti dodatne sadržaje turističke ponude u ponudi trgovačke robe.

## ZAKLJUČAK

Zadatak menadžmenta grada Opatije, svih koji se vezuju na daljnji razvoj turističke ponude i kvalitete života u gradu Opatija, je poticati daljnji rast turističke potražnje za objektima i sadržajima koji se nude u gradu Opatija. Zasiurno da je moguće povećati broj turista u hotelima Opatije i podignuti cijenu smještaja, ali pod uvjetom da se proširi broj sadržaja koji će motivirati turiste da posjete Opatiju kao dokazanu turističku destinaciju na hrvatskom Jadranu. Trenutni turistički sadržaji izvanpansionskih struktura ( trgovačka roba, sadržaji za sport, zabavu i rekreaciju) ne čine osnovni motiv dolaska turista u Opatiju, ali turisti su spremni doputovati u Hrvatsku pa tako i u Opatiju i koristiti turističke sadržaje, ako su ponuđeni sadržaji na traženoj kvaliteti što se već ostvaruje snažnim procesom obnove i revitalizacije postojećih smještajnih sadržaja u hotelima Opatije.

## LITERATURA

1. Zdenko Cerović; Management of tourist consumption of commercial goods in Croatia, Management in the Function of Increasing the Tourism Consumption, 4<sup>th</sup> International Scientific Conference, Opatija, 2004.
2. Zdenko Cerović; " Hotelski menadžment", Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Opatija 2003.
3. Harald, M.; Animation im Freizeitsport, Rekonstruktion und Analyse freizeit- und sportwissenschaftlicher Theoriebildung, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 1996
4. Kevin Donaghy & Una McMahon; Managing yield: a marketing perspective, Journal of Vacation Marketing, Volume 2, Number 1, December 2001.
5. Kevin Donaghy, Una McMahon and David McDowell; Yield management: an overview, International Journal of Hospitality Management, Volume 14, Number 2, June 2001.
6. Luciani Sara; Implementing yield management in small and medium sized hotels: an investigation of obstacles and success factors in Florence hotels, Hospitality Management, Oxford, Volume 18, Number 2, June 2002.
7. Schwartz Zwi; The confusing side of yield management: myths, errors, and misconceptions, Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume 22, Number 4, 1998.
8. Singerling James; Success Factors in Private Clubs, Cornell, Volume, 38, Number 5.